

Понькина А. А.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ВЗАИМОВЫГОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация. В данной статье рассмотрены плюсы покупки и продажи франшизы, а так же эффективность взаимоотношений во франчайзинговой системе. Выявлены и обоснованы основные преимущества франчайзинга, как способа организации бизнеса.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, коммерческая концессия

Abstract. This article describes the advantages of buying and selling a franchise, as well as the effectiveness of the relationship in a franchise system. Identified and substantiated the main advantages of franchising as a way of business organization.

Keywords: franchise, the franchisor, franchisee, franchise, commercial concession

Развитие малого бизнеса является основой стабильной экономики во многих странах. По статистике, на 2011 год, количество предприятий малого бизнеса, увеличилось на 9%, но лишь 2% продолжали свое функционирование на следующий год. В условиях современной рыночной экономики, развитие бизнеса «с нуля», в 49% случаев заканчивается разорением предпринимателя. При этом, в 80% случаев, банкротства новичка, происходит из-за его неопытности в данном деле и отсутствия наставника. В свою очередь, франчайзи, по статистике, разоряются почти в 9.8 раз реже, чем предприниматели, развивающие бизнес самостоятельно. Колоссальная разница в рисках предприятий привела к значительному росту количества компаний, работающих по франшизе. Их число возросло с 50 в 2001 году до 750 в 2008, что само по себе характеризует востребованность франчайзинга в России[1].

Однако, несмотря на значительный рост предприятий в этой области, многие предприниматели остерегаются данного метода построения бизнес-отношений, считая его невыгодным.

Цель данной работы заключается в обзоре практики и аналитики по франчайзингу, поиске его преимуществ для правообладателя и пользователя по сравнению с самостоятельно развивающимися бизнес предпринимателями.

Понятие франчайзинга и механизмы его работы.

Франчайзинг (коммерческая концессия) - это форма длительного коммерческого сотрудничества фирм, в рамках которого фирма —

франчайзер, передает права на продажу своих товаров и услуг фирме – франчайзи. Последний же, в свою очередь, получает также права на использование торговой марки фирмы-франчайзера, ее фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, маркетинговых технологий. Таким образом, не вдаваясь в подробности, франчайзинг предполагает покупку прав (франшизы) на использование комплекса объектов интеллектуальной собственности. Для того чтобы стать франчайзи, необходимо заключить договор с фирмой-франчайзером и приобрести франчайзинговый пакет, который включает в себя ценные документы с бизнес разработками фирмы, а также, исключительные права для реализации целей и задач, перечисленных в договоре. Как правило, в договоре регламентируется сумма отчислений за использование франшизы (первоначальный взнос и последующие роялти). Она может взиматься один раз за определенный период, быть фиксированной или же составлять определенный процент от продаж. Отчисления могут и отсутствовать, если франчайзи будет напрямую закупать у франшизодателя определенное количество товаров или услуг. Таким образом, договоренности между франшизодателем и франшизополучателем, могут быть различны, от простых формальностей до сложных требований, с мельчайшими подробностями в области использования товарного знака[2].

История франчайзинга.

Самая первая в мире франшиза появилась в 1851 году, ее заключил Иссак Зингер – основатель компании «Singer Sewing machine company», с дистрибьюторами, осуществляющими продажу и сервис швейных машинок Зингер, на определенной территории США. В Россию франчайзинг пришел в 90-е годы 20 века. В 1996 году, во второй части Гражданского кодекса РФ (гл. 54), франчайзинг получил название «коммерческая концессия», а его стороны, стали называться правообладатель и пользователь [3]. Впервые франшиза была продана в Россию зарубежной компанией «Баскин Роббинс». Эта популярная сеть ресторанов общественного питания и сегодня успешно развивается по всей территории нашей страны. Но все же, первопроходцем в российском франчайзинге считается Владимир Довгань, который создал две франчайзинговые компании: «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб». Именно он, первым, взялся за становление франчайзинга в России и пропаганду этого направления в бизнесе. По статистике, на сегодняшний день, франчайзинг относится к стремительно развивающимся формам ведения бизнеса. К наиболее известным франшизам России, распространенным за ее пределами, относятся «Лукойл», «Планета Фитнес», «Ароматный мир», «Пятерочка», «Инвитро», «Шоколадница» и ряд других[4].

Сегодня франчайзинг становится самой популярной и развивающейся формой ведения бизнеса. Примечательно, что франшизы

России занимают 62% отечественного рынка франчайзинга, из них порядка 45% - это предприятия-новички, работающие в этой сфере менее 5 лет, что говорит о растущем интересе к данному способу организации бизнес-отношений. Российские компании предлагают франшизы в различных отраслях – от общественного питания и ритейла, до банкинга и риэлтерской деятельности. По темпам развития франчайзинга, Россия относится к числу мировых лидеров. По данным Российской Академии Франчайзинга (РАФ), на территории страны работает более 20 000 франчайзинговых точек и около 485 франчайзеров. Для рынка франчайзинга в 2011 году характерен рост предприятий в ритейле (57%) и сфере общественного питания (16%)[4]. А объяснить это можно целым комплексом преимуществ, как для франчайзера, так и для франчайзи. Рассмотрим плюсы покупки франшизы для франчайзи. Первым и самым очевидным преимуществом, является узнаваемость фирмы, так как франчайзи покупает права на уже раскрученный бизнес, имеющий признание среди потребителей и свою клиентскую базу, следовательно, ему нет необходимости тратить средства на создание имени фирмы, ее торговой марки. Во-вторых, быстрая окупаемость проекта. Как правило, приобретая франшизу, вы получаете поэтапную схему окупаемости бизнеса. Кроме того, первую значительную прибыль, можно получить почти сразу, чего нельзя сказать о предпринимателях, развивающих бизнес самостоятельно. К тому же, быстрая окупаемость, является следствием узнаваемости. В-третьих, обучение. Приобретая франчайзинговый пакет, франчайзи получает наработки франшизодателя по развитию и раскрутке бизнеса. Таким образом, минимизируются ошибки, происходящие по причине неопытности и незнания начинающего предпринимателя. Вы используете проверенный механизм, не собирая подводные камни на своем пути. К тому же, нет необходимости продумывать дальнейшее развитие бизнеса, все это уже сделано франчайзером. В-четвертых, особые условия франшизы. Франчайзи получает четкие руководства со стороны франчайзера по поводу слоганов, использования цветовой гаммы и прочей атрибутики. В некоторых случаях франчайзер предоставляет необходимое для работы оборудование [5].

Рассмотрим вышеперечисленные преимущества на примере договорной коммерческой концессии в сфере здоровья и красоты. На сегодняшний день в России существует несколько франчайзинговых компаний, предоставляющих услуги в данной области, одной из таких является сеть независимых лабораторий «Инвитро». Это выдающийся участник рынка, с десятилетней историей, возглавляющий рейтинги «БиБосс» и «Golden Brand». Причины лидерства данной сети, заключаются не только в прекрасной репутации, но и в условиях работы марки со своими франчайзи. К началу 2015 года франчайзинговая сеть «ИНВИТРО» насчитывала уже более 300 медицинских офисов по всей стране, причем, фирма-франчайзер, оказывает постоянную техническую и маркетинговую поддержку для своих

филиалов, а также, предоставляет бесплатные расходные материалы и организует доставку проб биоматериалов в лаборатории. Для того, чтобы стать франчайзи, данной компании, не нужно иметь медицинское образование, так как компания предоставляет разработанный алгоритм ведения бизнеса. Нужно только располагать помещением определенной площади. Весь набранный медперсонал проходит специальное обучение у франчайзера. По заявлениям франчайзи, затраты окупаются в полном объеме уже через 1.5-2 года [6]. Это один из примеров выгодной франшизы, который демонстрирует колоссальные преимущества франчайзи перед индивидуальным предпринимателем-новичком.

Приносит ли выгоду франчайзинг правообладателю?

По данным РАФ, франчайзинговые фирмы, производят около 13 % ВВП страны. При этом, отдельные крупные фирмы-франчайзеры имеют по тысяче и более партнеров-франчайзи [7]. Это обусловлено рядом преимуществ, которые получает франчайзер при продаже франшизы. Во-первых, снижение затрат на развитие бизнеса. При продаже франшизы франчайзер расширяет сеть своего бизнеса, охватывая новые территории. Но делает он это экономически выгоднее (рентабельнее), чем просто открытие нового филиала, так как все затраты на аренду помещения, внутреннее оформление и прочие расходы, берет на себя партнер-франчайзи. Во-вторых, принцип общего дела. Каждый предприниматель, купивший франшизу, становится частью «семьи», и, как следствие, он заинтересован в экстенсивном развитии бизнеса франчайзера, то есть, увеличении прибыли за счет модернизации производства и внедрения инновационных технологий. Таким образом, чем успешнее франчайзи, тем больший доход получает франчайзер с данной франшизы. В-третьих, дополнительная реклама, за счет обширной сети. Франчайзер может реализовывать франшизы не только на территории своей страны, но и на международном уровне. Результатом это является создание глобальных сетей по всей стране и за границей. Товары или услуги данной компании-франчайзера становятся популярным и узнаваемым брендом, который, как правило, не нуждается в излишней рекламе со стороны правообладателя[5].

Классическим примером успеха компании-франчайзера, является всемирно известная сеть ресторанов быстрого питания Макдональдс. Ее история началась с открытия одного единственного ресторана в 1940 году. По итогам же, на 2014 год, трудно точно определить общее количество ресторанов Макдональдс, которые располагаются в 118 странах мира, можно только говорить о том, что эта цифра превосходит 30 тысяч заведений. Такой оглушительный успех был достигнут благодаря Р.Кроку, который в 1955 году выкупил права у основателей и создал франчайзинговую компанию «Макдоналдс Систем, Инк.». Вскоре он начал продажу франшиз, с обязательным условием соблюдения фирменной

символики, атрибуты и технологий приготовления блюд. Все эти действия привели к форсированному росту популярности данной компании, так что окупаемость новой точки сети, в то время, составляла, по данным, от 2 до 4 недель. Таким образом, как мы видим, компания Макдональдс является блестящим образцом того, как с помощью франчайзинга, сравнительно за небольшой период, предприятие разрослось в гигантскую сеть по всему миру. Трудно вообразить, сколько бы понадобилось ресурсов, средств и времени для того, чтобы достичь такого же масштаба, самостоятельно, не привлекая франчайзи [8].

Продуктивная работа по франшизе для правообладателя и пользователя, возможна лишь, при эффективных взаимоотношениях во франчайзинговой системе. Так как у каждой из сторон, складываются свои намерения, планы и идеи, то появляется необходимость в тщательном отборе бизнес-партнера, чтобы идейно сходились во всем.

Главными качествами для франчайзи, являются исполнительность и ответственность. Также навык коммуникабельности при общении с клиентами и франчайзером. Желание работать в крупной компании, ощущая себя частью большой «семьи», и быть заинтересованным в успехе фирмы. Франчайзер, в свою очередь, должен быть целеустремленным и компетентным. Являясь лидером для франчайзи, он должен уметь мотивировать сотрудников и принимать на себя все моральные обязательства за успех всей «семьи».

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. В работе сформулированы основные преимущества правообладателя и пользователя при заключении договора коммерческой концессии, которые, для франчайзи, заключаются в быстрой окупаемости проекта, узнаваемости фирмы и обучении основам ведения бизнеса; для франчайзера, в снижении затрат на развитие предприятия, дополнительной рекламе за счет обширной сети, увеличения доходов по принципу общего дела.

2. Показаны примеры успешного развития бизнеса с использованием данного механизма в области здоровья и красоты, где образцом служит франчайзинговая сеть независимых лабораторий «Инвитро», а также, в сфере общественного питания, где в качестве модели, выступает франчайзинговая сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс».

3. Рассмотрена эффективность взаимоотношений во франчайзинговой системе, которая достигается при тщательном отборе бизнес-партнеров и значительном совпадении взглядов по дальнейшему развитию бизнеса.

4. Установлены основные качества личности, которыми должны обладать франчайзер и франчайзи. Франшизодатель должен уметь мотивировать сотрудников, быть целеустремленным и компетентным.

Франшизополучателю нужно обладать такими качествами, как ответственность, исполнительность и коммуникабельность.

В заключении, хотелось бы отметить, что франчайзинг - это взаимовыгодный формат построения бизнес-отношений, стремительно развивающийся в условиях современной рыночной экономики.

Библиография

1. Электронный ресурс: <http://www.franchisee.su/analiz-franshiz/kak-luchshe-otkryt-malyu-biznes.php> которая достигается лишь при
2. Электронный ресурс: http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/12242_Франчайзинг_Franchising_это
3. Гражданский кодекс РФ.
4. Электронный ресурс: https://www.rusfranch.ru/franchising/franchayzing_v_rossii/
5. Электронный ресурс: <http://superfranch.ru/franchising/3597-sozdanie-pokupka-franshizy-preimushhestva-nedostatki/>
6. Электронный ресурс: <http://www.kp.ru/guide/vygodnaja-franshiza.html>
7. Электронный ресурс: <https://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/>
8. Электронный ресурс: <http://franshisa.ru/catalog/macdonalds/>